

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO VENTELA BORNEO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA BANJARMASIN

(Studi Deskriptif Pada *Official Store* Ventela Borneo Banjarmasin)



Oleh:

Fahmi Muslim

1610414610010

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO VENTELA BORNEO DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA BANJARMASIN
(Studi Deskriptif Pada *Official Store* Ventela Borneo Banjarmasin)**

A. Nama Mahasiswa : Fahmi Muslim

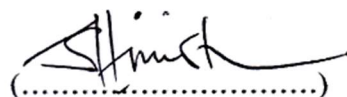
NIM : 1610414610010

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai (A -) 79,03 dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada (13 Juni 2023).

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si
NIP. 197610052008121002

()

b. Sekretaris

Lalita Hanief, S.Sos., M.Si
NIP. 198707122008122001


()

c. Anggota

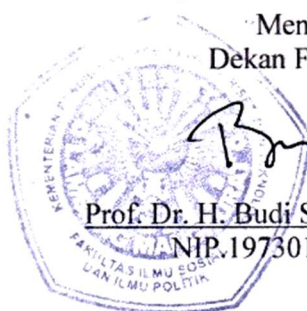
Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom
NIP. 198907302019032018


()

Banjarmasin, 13 Juni 2023
Ketua Pembimbing

(
Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si
NIP. 197610052008121002

Mengetahui
Dekan FISIP ULM



(
Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197301221998021001

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fahmi Muslim
Tempat, Tanggal Lahir : Sungai Tiung, 4 Agustus 1998
NIM : 1610414610010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : Desa Pumpung RT.31 RW.10 Kec. Cempaka, Kel
Sungai Tiung, Banjarbaru

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO VENTELA BORNEO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA BANJARMASIN (Studi Deskriptif Pada Official Store Ventela Borneo Banjarmasin)”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Yang mana skripsi ini merupakan hasil penelitian peneliti bukan merupakan hasil plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat adanya peniruan dalam penelitian ini, maka peneliti akan bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya, sesuai hukum dan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Fahmi Muslim



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 3314/UN8.1.13/KP.10.00/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
menugaskan Saudara/i :

1. Dr.Siswanto.,M.Si
2. Lalita Hanief,S.Sos.,M.Si
3. Astinana Yuliarti,S.S.,M.Ikom

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Fahmi Muslim
NIM : 1610414610010
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Ventela Borneo
dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Banjarmasin (Studi
Deskriptif Pada Official Store Ventela Borneo Banjarmasin)

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Selasa, 13 Juni 2023
J a m : 11.00 WITA - Selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 12 Juni 2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa Tiga Belas Juni Dua Ribu Dua Puluh Tiga, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 3314/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 12 Juni 2023 untuk menguji skripsi :

Nama : Fahmi Muslim
NIM : 1610414610010
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Ventela Borneo dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Banjarmasin (Studi Deskriptif Pada Official Store Ventela Borneo Banjarmasin)

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 11.00 s/d selesai
Nilai : 73,03 (A-)
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

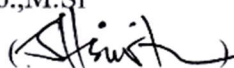

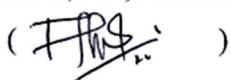
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 13 Juni 2023

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Fahmi Muslim

1. Ketua : Dr.Siswanto.,M.Si
()
2. Sekretaris : Lalita Hanief,S.Sos.,M.Si
()
3. Anggota : Astinana Yuliarti,S.S.,M.Ikom
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. D e k a n

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuanita Setyastuti,S.IP.,M.Si
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Fahmi Muslim
NIM : 1610414610010
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Ventela Borneo dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Banjarmasin (Studi Deskriptif Pada Official Store Ventela Borneo Banjarmasin)

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Dr.Siswanto.,M.Si	80	
2.	Lalita Hanief,S.Sos.,M.Si	79	
3.	Astinana Yuliarti,S.S.,M.Ikom	79	
Jumlah		238	
Nilai Rata-rata		79,6	Nilai Akhir = 79,03 (CA-)

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 13 Juni 2023

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 - 100	A	4,00
77 - 79	A-	3,75
75 - 76	B+	3,50
70 - 74	B	3,00
66 - 69	B-	2,75
61 - 65	C+	2,50
55 - 60	C	2,00
50 - 54	D+	1,50
40 - 49	D	1,00
0 - 39	E	0

ABSTRAK

Fahmi Muslim. 1610414610010. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Ventela Borneo Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Banjarmasin (Studi Deskriptif Pada Official Store Ventela Borneo Banjarmasin). Dibawah bimbingan Siswanto Rawali dan Lalita Hanief

Pasar ritel di Indonesia, termasuk di kota Banjarmasin, sedang mengalami perkembangan yang pesat. Dalam persaingan yang semakin ketat, toko-toko pakaian, sepatu, dan lainnya perlu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Toko Ventela Borneo dalam meningkatkan penjualan di Kota Banjarmasin. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Tipe Penelitian adalah deskriptif. Teknik Pengumpulan Data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Menggunakan Teori *AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Ventela Borneo menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dalam segmentasi, perusahaan memahami kebutuhan konsumen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikologis. *Targeting* dilakukan dengan fokus pada konsumen di wilayah Kota Banjarmasin, dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar. Strategi *positioning* dilakukan melalui konten di media sosial untuk membangun persepsi positif tentang produk Ventela sebagai sepatu lokal dengan desain kekinian dan elegan. Strategi pemasaran tersebut mencerminkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan menerapkan teori *AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action)* untuk menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, membantu pengambilan keputusan, dan mendorong tindakan pembelian. Ventela Borneo menggunakan *tagline*, *hashtag*, konten visual menarik, konten edukatif, promo belanja, dan panggilan tindakan yang jelas melalui media sosial Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran dan memudahkan calon pelanggan dalam membeli produk mereka.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Ventela Borneo, Sepatu Lokal.

ABSTRACT

Fahmi Muslim. 1610414610010. 2023. Marketing Communication Strategy of Ventela Borneo Store in Increasing Sales in Banjarmasin City (Descriptive Study at Ventela Borneo Banjarmasin Official Store). Under the supervision of Siswanto Rawali and Lalita Hanief.

The retail market in Indonesia, including in the city of Banjarmasin, is experiencing rapid development. In the increasingly competitive environment, clothing stores, shoe stores, and others need to adopt effective marketing communication strategies to increase their sales.

The purpose of this research is to determine the marketing communication strategy of Ventela Borneo Store in increasing sales in Banjarmasin City. The research method used a qualitative approach. The research type is descriptive. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Using the AIDDA Theory (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action).

The results of the study show that Ventela Borneo Store implements effective marketing communication strategies through segmentation, targeting, and positioning. In segmentation, the company understands consumer needs based on demographic, geographic, and psychological characteristics. Targeting is focused on consumers in the Banjarmasin City area, with the aim of increasing market share. Positioning strategies are carried out through content on social media to build a positive perception of Ventela products as local shoes with contemporary and elegant designs. These marketing strategies reflect an understanding of consumer needs and apply the AIDDA theory to attract attention, generate interest, create desire, facilitate decision-making, and encourage purchase action. Ventela Borneo utilizes taglines, hashtags, visually appealing content, educational content, shopping promotions, and clear calls to action through Instagram social media to achieve marketing goals and facilitate prospective customers in purchasing their products.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Sales, Ventela Borneo, Local Shoes.

KATA PENGANTAR

Puja dan Puji Syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang mana berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO VENTELA BORNEO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA BANJARMASIN (Studi Deskriptif Pada Official Store Ventela Borneo Banjarmasin)” yang dapat diselesaikan pada waktunya. Skripsi ini saya susun dan ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terimakasih serta apresiasi setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terlibat penulisan ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. H. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Noviana Sari S.IP, M.A selaku dosen pembimbing akademik saya yang sudah membimbing saya dari awal kuliah hingga sampai di tahap ini.
5. Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si dan Lalita Hanief, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang sangat baik dalam membimbing dan mengarahkan saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

6. Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom selaku Dosen Penguji yang telah menguji dan memberikan koreksi serta masukan guna memperbaiki kekurangan dari skripsi penulis.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang banyak berguna bagi saya selama masa perkuliahan.
8. Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh keluarga atas segala doa dan motivasi serta selalu memberikan dukungan secara moril maupun materil sampai penulis mencapai titik ini.
10. Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang telah bersedia membuka wadah diskusi dan memberi dukungan dalam pengerjaan skripsi. Dan, Sehat Sholehah yang selalu memberikan semangat kepada saya agar saya bisa lulus secepatnya.
11. Serta seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari tidak ada yang sempurna di dunia ini, termasuk skripsi ini yang tidak lepas dari segala ketidaksempurnaan. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak termasuk peneliti.

Banjarmasin, Juni 2023

Fahmi Muslim

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Sejenis	11
2.2. Tinjauan Konseptual.....	19
2.2.1. Komunikasi.....	19
2.2.2. Strategi Komunikasi	24
2.2.2.1 Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.3. Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.3. Tinjauan Teori.....	26
2.3.1. Teori AIDDA	26
2.4. Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Pendekatan Penelitian.....	30
3.2. Tipe Penelitian	30
3.3. Objek Penelitian	31

3.4.	Informan Penelitian	32
3.5.	Jenis dan Sumber Data	32
3.5.1.	Data Primer	32
3.5.2.	Data Sekunder	33
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6.1.	Observasi.....	33
3.6.2.	Teknik Wawancara.....	34
3.6.3.	Dokumentasi.....	34
3.7.	Teknik Analisis Data	34
3.7.1.	Reduksi Data	34
3.7.2.	Penyajian Data	35
3.8.	Triangulasi Data	36
3.9.	Lokasi Penelitian	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Ventela Shoes.....	38
4.1.2	Toko Ventela Borneo Banjarmasin	39
4.1.3	Produk Ventela Shoes.....	40
4.1.4	Struktur Organisasi	40
4.1.5	Uraian Tugas (<i>Job Description</i>) Toko Ventela Borneo Banjarmasin	41
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Ventela Borneo Dalam Meningkatkan Penjualan.....	45
4.2.2	Implementasi Teori Marketing AIDDA pada Toko Ventela Borneo 50	
4.2.2.1	Attention (Perhatian).....	51
4.2.2.2	Interest (minat)	53
4.2.2.3	Desire (Keinginan)	54
4.2.2.4	Decision (Keputusan).....	55
4.2.2.5	Action (Tindakan)	56
4.3	Pembahasan	58

4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Ventela Borneo Dalam Meningkatkan Penjualan.....	58
4.3.2	Teori Marketing AIDDA pada Toko Ventela Borneo.....	63
4.3.2.1	Attention (Perhatian).....	63
4.3.2.2	Interest (Minat).....	65
4.3.2.3	Desire (Keinginan).....	66
4.3.2.4	Decision (Keputusan).....	67
4.3.2.5	Action (Tindakan).....	69
BAB V PENUTUP		71
5.1	KESIMPULAN	71
5.2	SARAN	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN I PEDOMAN WAWANCARA		78
LAMPIRAN II TRANSKRIP WAWANCARA		79
LAMPIRAN III DOKUMENTASI		86

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 1. 1 Grafik Persaingan dengan Competitor	4
Gambar 1. 2 Strategi Pemasaran @ventela_borneo dengan konten OOTD	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber	37
Gambar 3. 2 Triangulasi Teknik	37
Gambar 4. 1 Logo Brand Ventela Shoes.....	39
Gambar 4. 2 Logo Toko Ventela Borneo.....	40
Gambar 4. 3 Produk Ventela.....	40
Gambar 4. 4 Produk Ventela.....	41
Gambar 4. 5 Konten OOTD dari konsumen lama.....	49
Gambar 4. 6 Konten Ventela Borneo.....	52
Gambar 4. 7 Sepatu sesuai kebutuhan	54
Gambar 4. 8 Video perbandingan produk.....	55
Gambar 4. 9 Promo Ventela Borneo.....	56
Gambar 4. 10 Konsumen Toko Ventela Borneo.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis	16
-------------------------------------	----